

Mona Viitala

MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN PARTURI-KAMPAAMO FEELS

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Elokuu 2019**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Elokuu 2019	Tekijä/tekijät Mona Viitala
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN PARTURI-KAMPAAMO FEELS		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 38
Työelämäohjaaja		
<p>Opinnäytetyöni aiheena oli Parturi-kampaamo Feelsin markkinoinnin kehittäminen. Parturi-kampaamo Feels on yhden ihmisen perustama hiusalan palveluita tarjoava yritys. Yritys on perustettu vuonna 2018. Yrittäjänä toimii Marjut Viitala ja yritys harjoittaa toimintaansa Kokkolassa. Opinnäytetyöni oli kehittämistehtävä, jossa suunnittelin yritykselle uusia ideoita ja apuvälineitä markkinoinnin suunnittelemiseen ja toteuttamiseen. Markkinoinnin kehittämisen tavoitteena oli yrityksen tunnettuuden lisääminen ja sen myötä asiakasmäärien kasvattaminen.</p> <p>Opinnäytetyöni sisältää teoreettisen ja empiirisen osuuden. Teoreettisessa osuudessa käsitelen markkinoinnin käsitettä yleisesti, sen tavoitteita ja tehtäviä, markkinoinnin suunnittelun vaiheita ja markkinoinnin kilpailukeinoja. Empiirinen osuus alkaa yrityksen esittelyllä. Tämän jälkeen teen yritykselle SWOT-analyysin ja käsitelen yrityksen kannalta tärkeimmät markkinoinnin kilpailukeinot. Viimeisenä yritykselle tehdään markkinoinnin vuosikello ja sen seurantalomake.</p>		

Asiasanat Markkinointi, markkinoinnin kehittäminen, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinoinnin suunnittelu

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date August 2019	Author Mona Viitala
Degree programme Business Administration		
Name of thesis MARKETING DEVELOPMENT FOR THE HAIR SALON FEELS		
Instructor Ann-Christine Johnsson	Pages 38	
Supervisor		
<p>The subject of my thesis was the development of the marketing of Hair Salon Feels. Hair Salon Feels a small business run by one person. The company was founded in 2018. The entrepreneur is Marjut Viitala and the company operates in Kokkola. My thesis was a development task where I designed new ideas and tools for the company to design and implement marketing. The aim of the marketing development was to raise awareness of the company and thereby increase the number of customers.</p> <p>My thesis includes theoretical and empirical part. In the theoretical part I discuss the concept of marketing in general, its objectives and tasks, the stages of marketing planning and the means of competition in marketing. The empirical part begins with a presentation of the company. Then I do a SWOT analysis for the company and discuss the most important marketing opportunities for the company. Lastly, the company will receive an annual marketing clock and its tracking form.</p>		

<p>Key words Marketing, marketing competitions, marketing development, marketing planning</p>
--

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Strategia	Suunnitelma, jonka avulla pyritään saavuttamaan tavoiteltu päämäärä.
4P-malli	Markkinoinnin kilpailukeinojen 4-osainen malli: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä.
7P-malli	Markkinoinnin kilpailukeinojen jalostettu 7-osainen malli: tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö, ympäristö ja prosessi.
Digimarkkinointi	Digitaalinen markkinointi, jota harjoitetaan esimerkiksi verkkosivujen, hakukoneoptimoinnin, sähköpostin, tietotekniikka- ja mobiililaitteiden välityksellä.
Digitalisaatio	Digitaalisen tietotekniikan yleistymisen arkielämän toimintoissa.
Markkinointimix	Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä, jonka yritys on valinnut yritystoimintaansa varten.
SWOT	Strengths (Vahvuudet), Weaknesses (Heikkoudet), Opportunities (Mahdollisuudet) ja Threats (Uhat).

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINNISTA YLEISESTI.....	3
2.1 Markkinoinnin tavoitteet ja tehtävät	5
2.2 Markkinoinnin suunnittelu	7
2.2.1 Strateginen suunnittelu	8
2.2.2 Operatiivinen suunnittelu.....	10
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	12
3.1 Tuote kilpailukeinona	13
3.2 Hinta kilpailukeinona	13
3.3 Saatavuus kilpailukeinona	14
3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	14
3.5 Prosessi kilpailukeinona	16
3.6 Henkilöstö kilpailukeinona.....	16
3.7 Ympäristö kilpailukeinona.....	17
4 YRITYKSEN ESITTELY	18
5 MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN.....	20
5.1 SWOT-analyysi.....	20
5.2 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	22
5.2.1 Tuote	22
5.2.2 Hinta	23
5.2.3 Saatavuus	24
5.2.4 Markkinointiviestintä	24
5.3 Vuosikello ja seurantalomake.....	26
6 POHDINTA	30
LÄHTEET	32
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Markkinoinnin taktiset toimenpiteet.....	4
KUVIO 2. Markkinointisuunnitelman vaiheet.....	8
KUVIO 3. SWOT-analyysi.....	9
KUVIO 4. 7P-malli.....	12
KUVIO 5. Mediamainonta	15
KUVIO 6. Markkinointiviestinnän keinot.....	24
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. SWOT-analyysi.....	21
TAULUKKO 2. Vuosikello	28

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli toimeksiantajayrityksen, Parturi-kampaamo Feelsin markkinoinnin kehittäminen. Parturi-kampaamo Feels on hiusalan yritys, joka on perustettu keväällä 2018 Kokkolan keskustaan. Yrittäjänä toimii Marjut Viitala. Yritys tarjoaa palveluinaan hiusten leikkauksia ja värjäyksiä, kiharakäsittelyjä, kampauksien tekoa, ripsien ja kulmien värjäystä ja ripsien kestotaivutusta. Hiusalalla vallitsee jatkuva kilpailu asiakkaista, joten ala ei todellakaan ole helpoimmasta päästä ja vaatii jatkuvia toimenpiteitä kannattavuuden säilyttämiseksi. Pelkästään Kokkolan alueella toimii noin 101 hiusalan yritystä Parturi-kampaamo Feelsin lisäksi. Suomen laajuudella hiusalan yrityksiä on tällä hetkellä noin 11 500.

Jo opintojen alkuvaiheesta lähtien olen pitänyt markkinointia mielenkiintoisena aihealueena. Opintojen edetessä kiinnostus kasvoi entisestään. Tämän jälkeen oli selvää, että haluan tehdä opinnäytetyön, joka keskittyy markkinointiin. Markkinointi on erittäin laaja aihealue ja sen vuoksi tuo sopivasti haastetta opinnäytetyön tekemiseen. Haastetta erityisesti tuo aihealueen rajaamisessa onnistuminen, jotta työstä saadaan järkevä kokonaisuus. Markkinointikeskeisen opinnäytetyön valinta sai minut pohtimaan tapaa, jolla haluan opinnäytetyöni tehdä. Siitä muodostui idea toimeksiantajayrityksen etsimiseen. Koen opinnäytetyön tekemisen yritykselle asetta merkityksellisempänä ja lisää mielenkiintoa tuottavana. Opinnäytetyön lopullista aihevalintaa helpotti sopivan toimeksiantajayrityksen löytyminen. Yrittäjällä oli selkeät toiveet markkinoinnin kehittämistä varten. Toimeksiantajayrityksen toiveiden avulla sain opinnäytetyöni rajattua selkeäksi kokonaisuudeksi.

Opinnäytetyön perimmäisenä tarkoituksena oli oppia lisää markkinoinnin käsitteestä ja sen merkityksestä ja samanaikaisesti pystyä luomaan sellainen kokonaisuus, että siitä on hyötyä myös yritykselle. Opinnäytetyöstä muodostui kehittämistehtävä, jossa tavoitteena oli luoda Parturi-kampaamo Feelsille apuvälineitä markkinoinnin suunnitteluun ja seurantaan. Tavoitteena oli myös tuoda esille uusia markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla markkinointia saadaan kehitettyä jatkossa.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan, teoreettiseen ja empiiriseen. Teoreettinen osuus antaa hyvän pohjan empiiriselle osiolle ja ohjailee sitä loogisesti. Opinnäytetyö alkaa teoreettisella

osuudella, jossa perehdyn aluksi markkinoinnin käsitteeseen yleisesti ja siihen, mitä ovat markkinoinnin tavoitteet ja tehtävät. Seuraavaksi käsittelen markkinoinnin strategisen ja operatiivisen suunnittelun vaiheita ja niiden merkitystä. Teoriaosuuden viimeisessä luvussa käsittelen markkinoinnin kilpailukeinot ja niiden käsittelyssä käytän pohjana 7P-mallia, johon kuuluvat tuote, hinta, saatavuus, henkilöstö, ympäristö ja prosessit.

Teoriaosuutta seuraa empiirinen osio. Tässä osiossa päästään opinnäytetyön tavoitteeseen, markkinoinnin kehittämiseen toimeksiantajayritykselle. Empiirinen osio alkaa yrityksen esittelyllä. Yrityksen esittelyssä tuon esille yrityksen nykytilanteen markkinoinnin tilasta ja sen, millaisia toimenpiteitä on tähän mennessä käytetty. Nykytilanteen kartoituksen jälkeen olen innovoinut yrityksen toiveesta erilaisia uusia toimintatapoja ja -välineitä, joista voisi olla jatkossa hyötyä. Näitä uusia toimintatapoja tuon esille SWOT-analyysin ja markkinoinnin kilpailukeinon avulla. Lisäksi teen yritykselle apuvälineiksi markkinoinnin vuosikellon ja sen seurantalomakkeen markkinoinnin suunnitteluun ja seurantaan.

Opinnäytetyöni viimeinen luku sisältää pohdintaosuuden, jossa pohdin opinnäytetyötä kokonaisuutena. Mietin, mitä olen oppinut tämän työn aikana, missä olen onnistunut ja missä olisin voinut tehdä paremmin. Lisäksi pohdin ajankäyttöäni opinnäytetyön tekemisessä ja sitä, pääsinkö kehittämistehtävässä asetettuihin tavoitteisiin.

Opinnäytetyössäni lähdemateriaaleina käytän pääsääntöisesti markkinointiin liittyviä painettuja julkaisuja. Painetussa kirjallisuudessa suosin mahdollisimman tuoreita julkaisuja. Lisäksi käytän työssäni sähköisiä lähteitä, kuten erilaisia verkkosivuja ja e-kirjoja. Sähköisissä lähdemateriaaleissa suosin vain luotettavaksi kokemiani, ajankohtaisia julkaisuja.

2 MARKKINOINNISTA YLEISESTI

Markkinointi on yksi tärkeimmistä yrityksen menestystekijöistä liiketoiminnassa. Markkinoinnilla pyritään luomaan kannattavia ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. Markkinoinnin avulla yritys viestii tarjoamistaan tuotteista ja palveluista asiakkaille ja samalla pyritään erottumaan kilpailijoista. Kaiken markkinoinnin pohjana toimii se, että yritys tuntee asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja sen avulla pystytään tyydyttämään heidän tarpeensa kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2016, 8.)

Markkinointi on vaihe vaiheelta siirtynyt kokonaisvaltaisempaan ajattelutapaan, jossa otetaan huomioon kaikki mahdolliset osapuolet, niin tuotteet, kuluttajat kuin koko maailma samanaikaisesti. Markkinoinnin kehitys voidaan kuvata kolmella vaiheella: markkinoinnin 1.0, 2.0 ja 3.0. Ensimmäisessä vaiheessa, markkinointi 1.0:ssa, keskityttiin pääsääntöisesti tuotteiden ominaisuuksiin, niiden yhtenäistämiseen. Tarkoituksena samalla pitää kustannukset ja hinnat alhaisina. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18–19.)

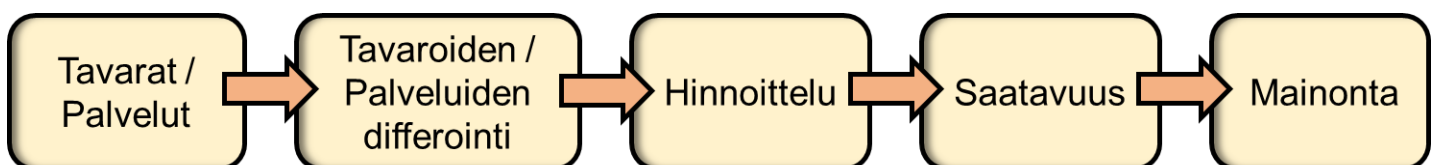
Kehittyneen tietoteknologian myötä syntyi markkinointi 2.0. Tämä kehitys toi mukanaan paremmat mahdollisuudet kuluttajille saada enemmän ja helpommin tietoa tuotteista ja niiden hinnoista. Kehitys toi samalla mukanaan tuotteiden ja palvelujen vertailumahdollisuuden. Markkinointi 2.0 -vaiheen aikana tuotekeskeisyyden rinnalle alkoi nousta kuluttajien mielipiteen tärkeys ja heidän tarpeidensa tyydyttäminen. Tässä vaiheessa se ei vielä kuitenkaan muuttanut käsitystä siitä, että kuluttajat nähtiin edelleen vain passiivisina markkinointikampanjoiden kohteina. (Kotler ym. 2011, 18–19.)

Markkinointi 3.0 -vaihe korosti entisestään kuluttajien ihmisyyden merkitystä ja lisäsi arvostusta asiakassuhteiden ylläpitämisestä. Yritykset alkoivat kohdella kuluttajia henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Kuluttajien tietotaito on jalostunut vain entisestään, ja he haluavat nykyään valita sellaisia yrityksiä ja hyödykkeitä, joiden avulla voitaisiin mahdollisesti parantaa maailman olosuhteita. Yrityksen toiminnan eettisyys on saanut tämän vaiheen aikana suuren merkityksen. Sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristön kannalta kestävä arvot ovat kuluttajille tärkeitä. (Kotler ym. 2011, 18–19.)

Markkinointi käsitteenä sisältää sekä taktiikkaa että strategiaa. Taktiikalla tarkoitetaan tapoja toimia ja strategialla ajattelutapoja. Nykyään markkinointi on liiketoiminnan päätöksissä ja ratkaisuissa tärkeää myös strategisella tasolla kokonaisvaltaisesti kaikissa organisaation osissa, joita ohjaa asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu. Asiakkuuslähtöisyyden lisäksi on erittäin tärkeää, että liiketoiminta on pitkällä aikavälillä kannattavaa. Aiemmin markkinoinnin merkitys on koettu vähäisempänä yrityksen liiketoiminnassa ja sitä on pidetty vain yhtenä osana yrityksen muiden liiketoimintojen joukossa. (Bergström & Leppänen 2016, 18.)

Yritystoiminnan markkinointiajattelun eli niin sanotun strategisen toiminnan pohjana toimivat nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet, heidän toiveensa ja arvomaailmansa. Näiden tietojen pohjalta pystytään kehittämään uusia palveluja ja tuotteita yhdessä asiakkaiden kanssa heidän tarpeisiinsa sopiviksi. Markkinoinnissa on siis tärkeää, että suhteet ovat kunnossa niin asiakkaiden ja yrityksen välillä kuin myös yrityksen ja muiden sidosryhmien välillä. Asiakkaiden lisäksi tärkeitä sidosryhmiä ovat tavarantoimittajat, jälleenmyyjät, alihankkijat, omistajat ja tiedotusvälineet. (Bergström & Leppänen 2016, 18.)

Markkinoinnin taktiseen puoleen eli toimintatapoihin kuuluvat monet erilaiset toimenpiteet, jotka vaativat yritykseltä jatkuvaa päätöksentekoa (KUVIO 1).



KUVIO 1. Markkinoinnin taktiset toimenpiteet (mukaillen Bergström & Leppänen 2016, 18).

Yllä olevasta kuviosta nähdään toimenpiteiden järjestys. Yritykseltä täytyy ensiksi löytyä tuote tai palvelu, jolle on kysyntää. Tuotteella tai palvelulla pyritään erottumaan kilpailijoista. On pystyttävä määrittelemään oikea hinta tuotteille ja palveluille, myös suhteessa kilpailijoihin. Viimeisenä on varmistettava, että saatavuus ja mainonta ovat kunnossa. (Bergström & Leppänen 2016, 18.)

Markkinoinnille on monia määritelmiä, niin kuin on myös määrittelijöitäkin. On ollut vaikeaa muotoilla lyhyttä ja samalla kattavaa markkinoinnin muutosta kuvaavaa määritelmää suomenkieliseksi. Nykyaikaisesta markkinoinnista on kuitenkin saatu muotoiltua esimerkiksi seuraava määritelmä:

Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjoama vuorovaikutteisesti toimien (Bergström & Leppänen 2016, 21).

Tässä määritelmässä korostuu kahdeksan avainsanaa, jotka kuvaavat hyvin markkinoinnin toimintatapoja. Avainsanat ovat vastuullisuus, suhdelähtöisyys, ajattelutavat, toimintatavat, tarjoama, kilpailukyky, arvon tuottaminen ja yhteisöllisyys ja vuorovaikutteinen toiminta. Toimitaan vastuullisesti säännösten, lakien ja hyvien tapojen mukaisesti. Ylläpidetään suhteita kaikkiin sidosryhmiin. Yritystoiminnan ajattelutapoina ovat arvon tuottaminen ja asiakaslähtöisyys ja toimintatapana kokonaisvaltainen markkinointi, jossa koko organisaation lisäksi myös yhteistyökumppanit ja asiakkaat markkinoivat tuotteita ja palveluja. Tarjoama on kokonaisuus, jossa yhdistyvät yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet, toimintatavat ja kokemukset. Yritystoiminnan kannalta tärkeää ovat myös kilpailukykyyn jatkuva ylläpitäminen ja arvon tuottaminen itselleen yritykselle sekä samalla myös muille sidosryhmille. Yhteisöllisyydellä ja vuorovaikutteisella toiminnalla tarkoitetaan yhteistoimintaa kumppaneiden, asiakkaiden ja yrityksen välillä. Yhdessä kehitetään parempaa tarjoamaa samalla ylläpitäen hyvää vuorovaikutusta ja viestintää sidosryhmien välillä. (Bergström & Leppänen 2016, 21.)

2.1 Markkinoinnin tavoitteet ja tehtävät

Markkinoinnin päätavoitteina pidetään asiakashankintoja ja myynnin saamista. Tätä kutsutaan niin sanotuksi kertamyyntimarkkinoinniksi. Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmetasoisiksi. Ensimmäisellä tasolla on tärkeää luoda uusia asiakkuuksia, toisella tasolla pyritään säilyttämään jo olemassa olevat asiakassuhteet ja kolmannella tasolla pyritään kasvattamaan asiakasmääriä. Näiden kolmen tason rinnalla tavoitellaan tietysti samalla jatkuvasti kasvavaa myyntiä. (Grönroos 2015, 317.)

Yrityksen markkinoinnin tehtävänä on pystyä tarjoamaan sellaisia tuotteita ja palveluja asiakkailleen, joille on kysyntää. Tuotteet ja palvelut on myös onnistuttava tuomaan asiakkaiden

tietoisuuteen ja asettamaan ne helposti saataville. Markkinoinnin avulla saadaan houkutelua asiakkaita ostamaan ja samalla jälleenmyyjä kannustettua myymään tuotteita ja palveluja. Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään ryhmään: kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. (Bergström & Leppänen 2016, 22–23.)

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen

Yritystoiminnassa on tärkeää pysyä ajan hermolla jatkuvasti, ja olla perillä markkinoiden tilanteesta, jo perustamisvaiheesta lähtien. On pystyttävä tunnistamaan asiakkaiden tarpeet, ostokäyttäytymiset ja arvomaailmat. Tarpeiden tunnistaminen ja kysynnän ennakointi ovat tärkeä osa tuotekehitystä, markkinointiviestintää ja muita markkinointiratkaisuja. (Bergström & Leppänen 2016, 22–23.)

2. Kysynnän luominen ja ylläpito

Kysyntää luodaan tuotteiden differoinneilla: täytyy pystyä luomaan tuotteista ja palveluista houkuttelevia ja osattava mainostaa niitä puhuttelevasti. Tässä korostuu vahvasti myös se, että osataan tarjota niitä oikeille kohderyhmille. Kysynnän ylläpito muodostuu hyvien kokemusten myötä, jolloin asiakas kokee saaneensa tarpeensa tyydytetyksi ja palaa mielellään uudestaan ostoksille sekä suosittelee yritystä eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2016, 22–23.)

3. Kysynnän tyydyttäminen

Kysynnän tyydyttäminen vaatii jatkuvaa kehitystä yrityksen toiminnassa, niin tuotteiden ja palveluiden kuin toimintatapojen kehittämistä. Kehityksen laittavat liikkeelle asiakkaiden tarpeet, joista yritys saa parhaiten tietoa keräämällä ja tutkimalla asiakaspalautteita. Kaiken kehityksen rinnalla, toimintatapojen parantamisessa, ja tuotteiden kustomoinnissa, on myös erittäin tärkeää pitää huoli saatavuudesta, tarjoomaa pitää olla jatkuvasti helposti saatavilla. (Bergström & Leppänen 2016, 22–23.)

4. Kysynnän säätely

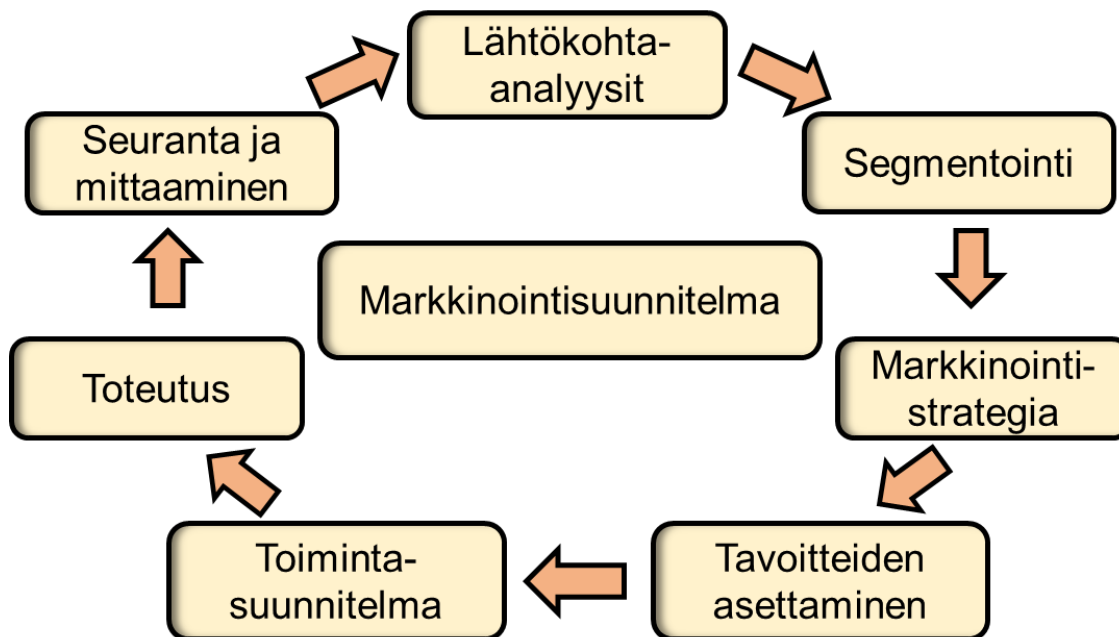
Kysynnän säätelyllä tarkoitetaan yrityksen pyrkimystä tasoittaa jonkin sesonkituotteen/tuotteiden myyntihuippuja. Kysynnän säätelyssä onnistutaan esimerkiksi hinnoittelun muutoksilla tai tarjoamalla muita yrityksen tuotteita tilalle. Säätelyä käytetään myös niissä tilanteissa, joissa esimerkiksi virheellisiä tuotteita on päässyt myyntiin asti. (Bergström & Leppänen 2016, 23.)

Kokonaisuudessaan markkinoinnin tärkein tehtävä on paremman arvon tuottaminen yhteistyökumppaneille ja asiakkaille kuin kilpailevat tahot tuottavat. Markkinoinnissa pyritään ylläpitämään asiakkaiden tyytyväisyyttä, jonka avulla saavutetaan pitkäkestoiset ja kannattavat asiakassuhteet. Ei ole riittävää markkinoinnin kannalta, että asiakas saadaan ostamaan tuotteita tai palveluja vain yhden tai kaksi kertaa. Yritys pystyy ohjailemaan menekkiä ja kysyntää erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla. (Bergström & Leppänen 2016, 23.)

2.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu yrityksessä on loistava työkalu myynnin kasvattamiseksi. Perusteellisella suunnittelulla voidaan varmistua siitä, että markkinointitoimenpiteet ja panostukset ovat tehokkaita, ja on huomattavasti helpompaa seurata tavoitteiden toteutumista. Ei ole olemassa yhtä oikeaa ohjetta siihen, kuinka markkinointisuunnitelma tulisi laatia yrityksessä. Yhtä oikeaa ohjetta on vaikeaa määrittellä, koska jokainen yritys on liiketoiminnaltaan hieman toisistaan poikkeava. Poikkeavuuksia tuovat esimerkiksi erilaiset tuote- ja palveluvalikoimat ja erilaiset asiakaskohderyhmät. (Meriläinen, 2018a.)

Markkinointisuunnitelman tekeminen on hyvä aloittaa jokaisessa yrityksessä perehtymisellä oman yrityksen liiketoimintaan, strategiaan ja tavoitteisiin. Suunnitelman tekeminen on hyvä pilkkoa pienempiin osioihin; tällä tavoin saadaan parempaa tehoa markkinointitoimenpiteisiin sekä suunnitelmalle paremmat hallinta- ja seurantamahdollisuudet. Markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla pitkä ja monimutkainen. Tärkeintä on, että siinä olisi selkeästi tiedot markkinoista ja kilpailijoista, vastualueista, aikatauluista, toimenpiteistä ja niiden koordinoimisesta, kehittämisestä ja tavoitteista. Suunnitelman järjestelmällisyys ja sen jatkuva päivittäminen ovat myös erittäin tärkeää. Yritykselle markkinointisuunnitelma on jatkuva prosessi, joka vaatii toistuvaa analysointia ja suunnitelman parantamista entisestään paremmaksi. Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kahteen osaan, operatiiviseen ja strategiseen suunnitteluun (KUVIO 2).



KUVIO 2. Markkinointisuunnitelman vaiheet (mukaillen Meriläinen, 2018a).

Yllä oleva kuvio tuo esille markkinoinnin suunnittelun strategiset ja operatiiviset vaiheet. Strategisia vaiheita ovat lähtökohta-analyysit, segmentointi, markkinointistrategia ja tavoitteiden asettaminen. Operatiivisia vaiheita ovat toimintasuunnitelma, toteutus ja seuranta ja mittaaminen.

2.2.1 Strateginen suunnittelu

Markkinointisuunnitelma aloitetaan strategisella suunnittelulla, jossa apuna käytetään analyysityökaluja tietojen keräämiseksi omasta yrityksestä. Tätä voidaan kutsua ensimmäiseksi vaiheeksi. Aloitus lähtee liikkeelle lähtökohta-analyysillä, johon sisältyvät yritysanalyysi, kilpailija-analyysi, markkina-analyysi ja ympäristöanalyysi. Näiden analyysien tulokset kerätään kokonaisuudeksi viimeiseksi tehtävän SWOT-analyysin avulla. Sen perusteella voidaan tehdä luotettavat johtopäätökset yrityksen toiminnasta. Strateginen suunnittelu sisältää analyysien lisäksi vielä kolme vaihetta: segmentoinnin, markkinointistrategian ja tavoitteiden asettamisen. (Meriläinen, 2018a.)

Yritysanalyysin avulla analysoidaan kokonaisuudessaan yrityksen nykyistä tilannetta. Kartoitetaan talouden, tuotekehityksen, tuotannon, markkinoinnin, logistiikan ja henkilöstön tilannetta eli sisäistä toimivuutta. Kilpailija-analyysillä selvitetään markkinoiden kilpailutilannetta. Kartoitetaan mitkä yritykset ovat kilpailijoita ja paljonko niitä on, selvitetään millaisia tuotteita ja palveluja kilpailijat tarjoavat ja kuinka suuri markkinaosuus ja tunnettuus niillä on. Analyysin avulla myös saadaan selville kilpailevien yritysten vahvuudet ja heikkoudet. Markkina-analyysin avulla selvitetään markkinoiden tilanne, mahdolliset muutokset ja kehityksen suunta. Saadaan selvyys markkinoiden koosta, asiakkaista ja heidän ostopotentiaaleistaan ja ostokäyttäytymisestään. Ympäristöanalyysillä tavoitellaan selkeää kuvaa yrityksen toimintaympäristön tilasta ja mahdollisista tulevista muutoksista. Yrityksen liiketoimintaympäristöön vaikuttavat jatkuvasti monet tekijät sitä muuttavasti. Liiketoimintaympäristöön vaikuttavat toimialojen, taloustekijöiden, politiikan, teknologioiden, lainsäädännön ja työvoiman muutokset. SWOT-analyysi muodostetaan kokonaisuudeksi edellä mainittujen analyysien kautta hankittujen tietojen avulla. Tätä voidaan kutsua niin sanotuksi kokonaisanalyysiksi. SWOT-analyysin avulla selvitetään yrityksen uhat ja mahdollisuudet ja sen vahvuudet ja heikkoudet. (Meriläinen, 2018a.)

SWOT-analyysi saa nimensä sanojen strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat) alkukirjaimista (KUVIO 3). Tämä analyysityökalu on siitä mielenkiintoinen, että sitä voi käyttää pohjana niin monen eri asian analysoimiseen. SWOT-analyysiä voidaan siis käyttää yksittäisten tuotteiden tai palvelujen, koko yrityksen toiminnan tai kilpailijan toiminnan ja yleensä kilpailukyvyn analysointiin. Analyysin on kehittänyt Albert Humphrey. (Lindroos & Lohivesi, 2004.)

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäisen ympäristö	Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)

KUVIO 3. SWOT-analyysi (mukaillen Lindroos & Lohivesi, 2004.)

Strategisen suunnittelun toinen vaihe on segmentointi, jota käytetään apuvälineenä yrityksen kohderyhmän valitsemisessa. Segmentoinnissa luodaan markkinakartta numeroineen, mistä selviää markkinoiden segmentit. Näitä segmenttejä ovat koko, yrityksen oma osuus markkinoista ja tuottopotentiali euroissa. Kartoituksen jälkeen pystytään valitsemaan yritykselle oikeanlainen kohderyhmä ja määrittelemään sen koko. Kolmas vaihe on markkinointistrategian tekeminen. Markkinointistrategiassa tulisi olla tiedot kohderyhmästä ja sen tarpeista ja siitä, kuinka erotutaan kilpailijoista, yrityksen kasvustrategia, tuotteiden ja palvelujen hinnoitteluperusteet ja se, millä kilpaillaan ja millaisella viestityylillä myydään hyödykkeitä. Neljäs vaihe strategisessa suunnittelussa on tavoitteiden asettaminen, joka on tärkeä osa markkinointistrategiaa. Tavoitteiden asettamisessa on tärkeää, että yrityksellä on selkeät päämäärät, joita liiketoiminnassaan haluaa tavoitella. Tavoitteet antavat oikean suunnan liiketoiminnalle. (Meriläinen, 2018a.)

2.2.2 Operatiivinen suunnittelu

Operatiivinen suunnittelu seuraa strategista suunnitteluvaihetta. Strategisen ja operatiivisen suunnittelun erona on se, että strategia osoittaa, miten päästään haluttuihin tavoitteisiin, ja operatiivinen kertoo, millä toimenpiteillä niitä pyritään saavuttamaan. Operatiivinen osuus voidaan jakaa esimerkin mukaisesti neljään osaan: toimintasuunnitelmaan, markkinointisuunnitelman kokoamiseen, toteutusvaiheeseen ja seurantaan ja mittaamiseen. (Meriläinen, 2018b.)

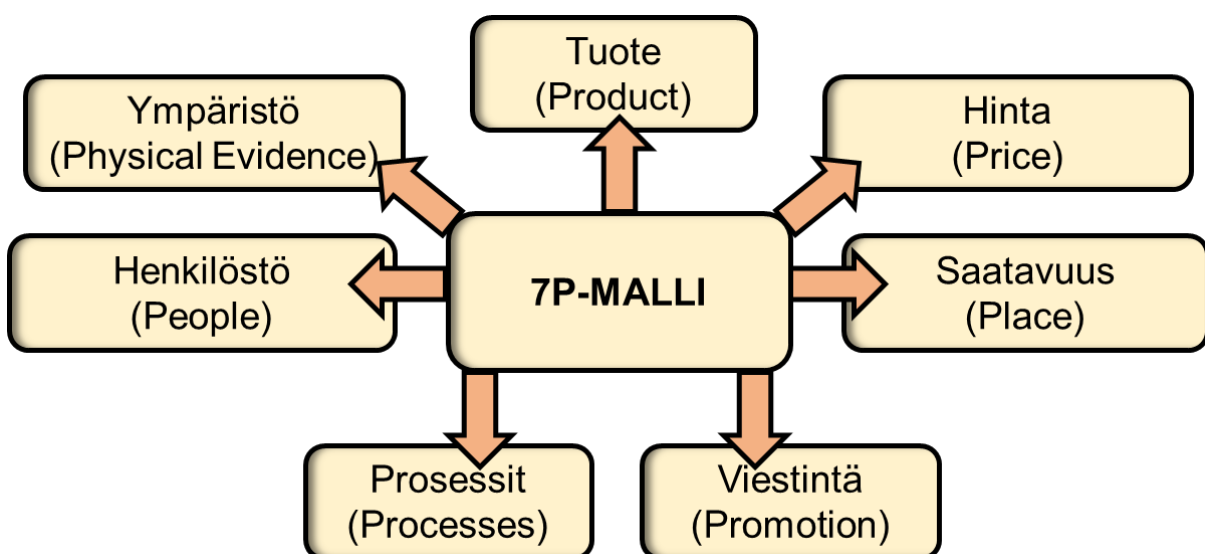
Strategisen suunnittelun aikana kerätyt tiedot antavat pohjan operatiiviselle suunnittelulle. Näiden tietojen avulla päätetään tarvittavat markkinointitoimenpiteet suunnitelman toteutusta varten. Ensimmäisessä vaiheessa näistä päätetyistä markkinointitoimenpiteistä luodaan toimintasuunnitelma jatkoa varten. Toisessa vaiheessa jo aikaansaadut kerätyt tiedot kootaan paperille tai tietokoneelle yhdeksi kokonaisuudeksi, valmiiksi markkinointisuunnitelmaksi. Kolmannessa vaiheessa, toteutusvaiheessa, lähdetään noudattamaan valmista suunnitelmaa ja tavoittelemaan asetettuja tavoitteita. On tärkeää, että markkinointisuunnitelma on tehty joustavaksi, samalla kun tavoitteet on tehty pysyviksi. Näillä keinoin saavutetaan parhain teho. Joustavuus on tärkeää, koska todella moni suunniteltu asia voi muuttua monta kertaa toteutusvaiheen aikana. Näihin muutoksiin on hyvä valmistautua etukäteen, jotta suunnitelman toteutus ei kärsi. Neljäs ja viimeinen vaihe sisältää markkinointiprosessin seurannan ja tulosten mittaamisen. Tulosten mittaaminen on erittäin tärkeä ja tehokas seurannan väline yritykselle. Suunnitelman toteutus

vaatii jatkuvaa seuranta, jotta voidaan kehittää sitä oikeaan suuntaan. Tulosten mittaamisella saadaan selville niin sanotut epäkohdat eli ne asiat, jotka vaativat parannusta. (Meriläinen, 2018b.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kehittämisen kannalta on tärkeää tuoda esille markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinoinnin kilpailukeinoin perehtymisellä toimeksiantajayritys saa kokonaiskuvan niiden monipuolisuudesta ja ymmärtää, kuinka suuri merkitys niillä on markkinoinnissa onnistumisessa. Aiemmin on käytetty niin sanottua 4P-mallia kilpailukeinojen esittämiseen. Tästä mallista on myöhemmin jalostettu 5P- ja viimeisimpänä 7P-malli.

Markkinoinnin kilpailukeinojen tehtävänä yrityksessä on pyrkiä tuottamaan parempaa arvoa asiakkailleen kuin kilpailevat yritykset. Yritys tarvitsee kilpailukeinoja lähestyäkseen asiakkaita sekä muita sidosryhmiä. On pystyttävä selvittämään kysyntä ja tarpeet ja samalla luomaan, ylläpitämään, ohjailemaan ja myös tyydyttämään ne. Nämä tehtävät on mahdollista toteuttaa kilpailukeinojen selvittämisen avulla (ks. KUVIO 4). (Bergström & Leppänen 2016, 148.)



KUVIO 4. 7P-malli (mukaillen Gurumarkkinointi, 2015).

Markkinoinnin kilpailukeinojen suunnitelmallista yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. Tässä kokonaisuudessa on mukana peruskilpailukeinot: tuote, hinta, saatavuus ja markki-

nointiviestintä. 1960-luvulla Jerome McCarthyn luoma 4P-malli sisältää nämä peruskilpailukeinot. 4P-malli jalostettiin 1980-luvulla 7P-malliksi. Tässä uudessa jalostetussa mallissa on kolme kilpailukeinoa lisää, joita ovat henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 2016, 148.)

Kilpailukeinon yhdistelmällä eli markkinointimixillä yritys pyrkii saavuttamaan kannattavan aseman markkinoilla. Markkinointimixin sisältöön vaikuttaa jokainen yritys- ja ympäristökijä. Myös yrityksen oma strategia, sen liikeidea, hyödykkeet, asiakastarpeet, toimiala, kysyntä ja kilpailu sekä omat resurssit ja tavoitteet muokkaavat sisältöä. (Isohookana 2007, 48.)

3.1 Tuote kilpailukeinona

Tuotteiden ei tarvitse olla markkinoiden parhaimmista, vaan tärkeämpää on, että niillä yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin. Asiakkaiden odotuksia ja tarpeita hyödykkeille ovat hinta-laatusuhde ja ominaisuudet. Tuotteella ei tässä yhteydessä tarkoiteta yrityksen tarjoamaa yksittäistä tuotetta, vaan enemmänkin kokonaisuutta, joka on suunniteltu asiakasryhmille. (Bergström & Leppänen 2016, 151.)

Tuotteen voidaan sanoa olevan kilpailukeinoista keskeisin, koska muut kilpailukeinot muodostuvat sen ympärille. Tuote on luotu täyttämään asiakkaan tarpeet ja toiveet arvoa tuottaen. Tuote on hyödyke, joka on tuotu markkinoille asiakkaalle arvioitavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi. (Bergström & Leppänen 2016, 173.)

3.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta kilpailukeinona vaatii yritykseltä oikeanlaista hintatasoa kilpaileviin yrityksiin nähden, mutta on myös pystyttävä pitämään huolta hintatasojen muutoksissa siitä, että myynneistä saadaan edelleen tuottoja aikaiseksi. Jos tästä ei pidetä huolta, voi siitä syntyä kannattavuusongelmia yritykselle. Asiakkaille hinta on yleensä se, joka vaikuttaa pääsääntöisesti ostopäätökseen, mutta eri tuoteryhmissä merkitys vaihtelee ja hinta-laatusuhde korostuu ostopäätökseen.

töstä tehdessä. Hinta on hyödykkeistä maksettava rahasumma, joka koostuu tuotteen aiheuttamista kustannuksista yrityksen tuodessa sen markkinoille. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan hyötyäkseen niiden käyttämisestä ja kulutuksesta. (Isohookana 2007, 56.)

3.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuus on yksi kilpailukeinoista, sitä voidaan kutsua myös jakeluksi. Se sisältää toimenpiteet, joiden avulla saadaan varmistettua, että hyödykkeet ovat helposti ja jatkuvasti asiakkaiden saatavilla. Saatavuuteen vaikuttavat valmistus, tilaukset, kuljetukset, jakelukanavat ja varastointi. Loppukäyttäjälle tai kuluttajalle tuote voi kulkea monen yrityksen kautta: tätä kutsutaan jakelukanavaksi. (Isohookana 2007, 57.)

Yrityksen on tärkeää valita jakelukanavansa oikein, jotta tavarat liikkuvat ja ostaminen on helppoa. Valinnassa tulee ottaa huomioon kohderyhmät: tällöin pystytään parhaiten tavoittamaan oikeat asiakkaat ja oikeasta paikasta. (Bergström & Leppänen 2016, 151.)

3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä on tehokkain kilpailukeinoista. Sen avulla tuodaan yritystä ja sen tarjoamia hyödykkeitä kuluttajien tietoisuuteen. Viestinnän välityksellä tuotetaan kuluttajille tietoa organisaatiosta, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta, ja pystytään vaikuttamaan heidän asenteisiinsa ja luomaan yrityksen kannalta toivottuja mielikuvia. Markkinointiviestintä aktivoi kuluttajia ja herättää heidän ostohalunsa, jonka myötä saadaan aikaiseksi myyntiä yritykselle. Tällä tavoin pystytään myös ylläpitämään ja vahvistamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita. Näkyvin osa markkinointiviestintää on mainonta. Se voidaan jaotella media-, suora- ja muuhun kuin mediamainontaan. (Verkkovaria 2016.)

Markkinoinnin toteuttamistavat ovat muuttaneet muotoa vahvasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Uudet digitaaliset, nopeasti kehittyvät markkinointikanavat ja välineet eivät kuitenkaan täysin pysty korvaamaan aiempia toimintatapoja, koska perinteistä markkinointia ei voi siirtää digitaaliseen muotoon verkkoon. Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan toimintatapoja,

joissa markkinointia on toteutettu esimerkiksi tv-, printti-, radio- ja suoramainonnan välityksellä. Näiden rinnalle on noussut vahvasti sosiaalinen media uutena mainonnan välineenä jatkuvasti nopeasti kehittyvän digitalisaation myötä. (Kananen 2018, 13.)

Aikaisemmin perinteisen markkinoinnin ongelmaksi on muodostunut seurannan tehottomuus, koska ei ole voitu varmistua siitä, tehoaako mainonta todellisuudessa ja onko se kannattavaa. Niin kutsutun digimarkkinoinnin avulla mainonnan vaikutuksia ja tuloksia pystytään nykyään mittaamaan ja näkemään reaaliajassa, jonka myötä voidaan varmistua siitä, minkälainen mainonta todella kannattaa. (Kananen 2018, 13.) (KUVIO 5).

Mediamainonta 2018: Mediaryhmien osuudet sisältäen verkkomainonnan



KUVIO 5. Mediamainonta 2018 (mukaillen Kantar TNS Oy, 2019).

Kantar TNS Oy:n mukaan mediamainontaan käytettiin vuonna 2018 yhteensä 1 246 miljoonaa euroa ja määrällisesti mainonta kasvoi 2,3 % edellisestä vuodesta. Tutkimuksesta selvisi, että kaikki muut mainonnan muodot kasvoivat paitsi sanoma- ja aikakauslehtimainonta. Kuviosta 5 voidaan nähdä, että suurimmat mainonnan kasvupyrähdykset ovat sosiaalisessa mediassa ja hakumainonnassa. Tämän selittää jatkuva digitalisaation kehitys, joka tuo mukanaan koko ajan

helpompia, nopeampia ja varsinkin tehokkaampia toimintatapoja mainonnan välittämiseksi. Kuviossa tärkeää on nostaa esille sanoma- ja aikakauslehtien osuudet tilastossa. Nämä osat alueet käsittävät koko tilastosta yhteensä 40 %, vaikka kasvua edellisestä vuodesta ei ole ollenkaan. Nämä lukemat selittyvät sillä, että ne sisältävät myös digitaalisen käytön painetun mainonnan lisäksi. (Kantar TNS, 2019.)

3.5 Prosessi kilpailukeinona

Prosessi sisältää yrityksen palvelukokonaisuuden eri vaiheita, joita tarvitaan palvelun tuottamiseksi. Prosessia voidaan kutsua niin sanotuksi tapahtumaketjuksi, joka ohjailee palvelun aikaansaamiseksi tarvittavia tapahtumia. Kilpailukeinona prosessi on tärkeää kuvata esimerkiksi, kun yritys suunnittelee uusia palveluja tai tuotteita tai haluaa parantaa jo olemassa olevia sellaisia. Tapahtumaketju kerrotaan prosessissa vaihe vaiheelta sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Se sisältää tarvittavat tukitoiminnot ja taustalla pyörivät toimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2016, 168–170.)

Jokaiselle vaiheelle olisi hyvä määritellä niin sanottu vähimmäistaso, mitä yritys pyrkii saavuttamaan. Samalla määriteltäisiin vähimmäistason lisäksi hyvän ja erinomaisen tason kriteerit. Näiden tasojen avulla pystytään jatkossa seuraamaan paremmin palvelun tasoa sekä asettamaan selkeitä tavoitteita sovittujen kriteerien mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2016, 168–170.)

3.6 Henkilöstö kilpailukeinona

Henkilöstöllä on suuri merkitys yrityksen kilpailukeinona. Jos henkilöstö ei ole motivoitunut ja sitoutunut yrityksen toiminta-ajatukseen, liikeideaan ja visioon, on yrityksen todella vaikeaa saavuttaa asetetut tavoitteensa. Yrityksen toiminnassa ulospäin näkyvät ensimmäisenä henkilöstön toiminta, heidän osaaminen ja työnlaatu. Nämä luovat kuvaa yrityksestä ulkopuolisille. Henkilöstöllä on myös tärkeä osa viestinnän välittäjänä, niin sisäisessä kuin ulkoisessakin markkinoinnissa. (Isohookana 2007, 61.)

3.7 Ympäristö kilpailukeinona

Ympäristö kilpailukeinona, sillä tarkoitetaan yrityksen toiminta- tai palveluympäristöä. Palveluympäristö on myös erittäin keskeinen kilpailukeino monilla aloilla. Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen fyysisiä, sisäisiä ja ulkoisia ympäristötekijöitä. Siihen kuuluvat kaikki ympäristön näkyvät tunnusmerkit. (Bergström & Leppänen 2016, 164.)

Sisäisen palveluympäristön muodostavat esimerkiksi yrityksen toimitilan sisustus, tuotteiden esillepano, henkilökunnan työvaatetus, valaistus, opasteet, ilmanlaatu ja lämpötila. Ulkoisen palveluympäristön muodostavat esimerkiksi rakennukset, sijainti, opasteet ja pysäköintimahdollisuudet. Yrityksen kannattaa ottaa huomioon asiakkaidensa tarpeiden tyydyttäminen jo valitessaan palveluympäristöä yritykselleen tai viimeistään siinä vaiheessa, kun suunnitellaan palveluympäristön ilmettä. (Bergström & Leppänen 2016, 164.)

4 YRITYKSEN ESITTELY

Opinnäytetyöni toimeksiantajayritys on Parturi-Kampaamo Feels. Yritys tarjoaa ammattitaitoisia palveluja: hiusten leikkauksia, värjäys- ja kiharakäsittelyjä, kampauksien tekoa ja ripsien ja kulmien käsittelyjä. Tuotemyyntiä yrityksellä ei ole ollut, mutta viimeisen puolen vuoden sisällä yksittäisiä tuotepakkauksia on otettu kokeilumielessä myyntiin. Viimeisimpänä yritys on lisännyt tarjontaansa uutena palveluna ripsien kestotaivutusta. Yrityksen kohderyhmänä ovat kaikenikäiset ihmiset pienistä lapsista vanhuksiin.

Yritys toimii omalla toiminimellään alivuokralaisena Osuuskauppa KPO:n Emotion-myylässä Kokkolassa. Emotion-myymlän sisälle on jo sen perustamisvaiheessa rakennettu oma erillinen tila parturi-kampaamotoiminnan harjoittamista varten. Tila sijaitsee aivan Kokkolan ydinkeskustassa Chydenia-kauppakeskuksessa. Se on juuri sopivan kokoinen aloittavalle yrittäjälle ja siellä on mahdollisuus myös toimia kahden parturi-kampaajan voimin tarvittaessa. Tiloissa on muun muassa palvelutiski, riittävästi kaappitilaa, yksi pesu- ja kaksi työskentelypaikkaa. Alun perin tilat ovat olleet käytössä Osuuskauppa KPO:n palkkaamille kampaajille. Myöhemmin toimintatapaa on muutettu niin, että myös itsenäiset, osuuskaupan ulkopuoliset yrittäjät voivat toimia tiloissa itsenäisesti omaa toimintaansa harjoittaen.

Parturi-kampaamo Feelsin yrittäjänä toimii Marjut Viitala. Marjut on valmistunut parturi-kampaajan ammattiin vuonna 2002, ja kokemusta alasta on kerennyt karttua jo aiemmin sekä yrittäjänä että työntekijänä. Hän on myöhemmin valmistunut merkonomiksi, ja viimeiset ajat ennen oman yrityksen perustamista hän toimi myyjänä. Hänellä oli kuitenkin palava halu palata takaisin parturi-kampaajan ammattiin, ja hän oli jo pitkään pohtinut oman yrityksen perustamista Kokkolaan. Parturi-kampaamo Feelsin perustaminen lähti liikkeelle siitä hetkestä, kun Osuuskauppa KPO tarjosi tyhjäksi jäänyttä parturi-kampaamotilaa vuokralle. Tilojen vapautuminen oikeaan aikaan, loistava sijainti ja edullinen vuokrataso edesauttoivat perustamispäätöksen syntymistä. Parturi-kampaamo Feels aloitti yritystoiminnan toukokuun puolessa välissä vuonna 2018 ja on nyt harjoittanut toimintaansa jo toista vuotta.

Yrittäjä kertoi suurimpien kynnyskysymyksien olleen ennen yrityksen perustamispäätöstä, kuinka hän pystyisi erottumaan kilpailevista yrityksistä riittävästi ja millä keinoilla hän pystyisi saamaan yritystoiminnan pysymään kannattavana. Perustamispäätöstä edelsi liuta erilaisia

ideoita ja keinoja yritystoimintaa varten. Oli myös kerättävä rohkeutta riittävästi ja vain katsoa kuinka oman yrityksen käy. Yrittäjänä toimiminen on aina riskialtista, koska yrityksen ja sen toiminnan kannattavuutta ei voida ennustaa etukäteen. Idearikkaus ja rohkeus ovat ne, mitä täytyy olla, jos yrittäjäksi aikoo ryhtyä. Lisäksi yrittäjältä täytyy olla kärsivällisyyttä, koska oman asiakaskunnan muodostuminen vie oman aikansa, oli kyse mistä toimialasta tahansa.

Parturi-kampaamo Feelsin yrittäjällä oli selkeä näkemys siitä, että yritys tarvitsee liiketoiminnalleen uusia näkemyksiä ja toimintamalleja markkinoinnin kehittämiseksi. Markkinoinnin kehittämisen tärkeimpinä tavoitteina asiakaslukumäärän ja tunnettuuden kasvattaminen. Asiakaskuntaa sekä tunnettuutta on toki jo muodostunut tähän mennessä. Yrittäjä koki kuitenkin markkinoinnin jääneen liian vähäiseen arvoon muihin yrityksen toimintoihin verrattuna. Näin ollen tärkeimmiksi tavoitteiksi muodostui uusien ideoiden ja toimenpiteiden tuominen esille markkinoinnin kehittämistä varten, näiden avulla voitaisiin tavoittaa paremmin asiakkaat ja kasvattaa ja vakiinnuttaa uusia asiakassuhteita parturi-kampaamolle.

Yrityksellä on omat verkkosivut, jotka sisältävät sähköisen ajanvarauksen, palvelutarjonnan, hinnaston, aukioloajat ja yhteystiedot. Parturi-kampaamo harjoittaa mainontaa tällä hetkellä ainoastaan sosiaalisen median kautta. Käytössä ovat Facebook- ja Instagram-tilit. Sosiaalisen median kanavien kautta yritys jakaa kuvia tekemistään asiakastöistä sekä ajankohtaisista palvelutarjouksista. Lisäksi Osuuskauppa KPO on pariin otteeseen jakanut parturi-kampaamon sivuja omilla tileillään.

Emotion-myymäla siirtyy syksyllä 2019 uusiin tiloihin Kokkolan Prisman kiinteistöön, missä Parturi-kampaamo Feels myös jatkaa toimintaansa. Tämä tuo mukanaan uusia ulottuvuuksia uusien tilojen ja sijainnin myötä. Markkinoinnin kehittämisen merkitys korostuu, jotta saadaan jo olemassa olevat asiakkaat sekä mahdolliset uudet asiakkaat tietoisiksi yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista.

5 MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Yrityksellä ei ole varsinaista markkinointisuunnitelmaa ja oli selvää, että markkinointi, varsinkin mainonta tarvitsisi hieman suunnittelua, jotta siinä voitaisiin kehittyä. Markkinoinnin kehittämisessä otin huomioon yrityksen tarpeet ja pohdin mistä yritykselle olisi eniten hyötyä jatkossa.

Ensimmäisenä yritykselle tehdään SWOT-analyysi, jossa käydään läpi yrityksen sekä vahvuudet ja heikkoudet että mahdollisuudet ja uhat. Sen jälkeen tuodaan esille markkinointitoimenpiteideoita kartoitettujen kehittämiskohteiden kautta ja lisäksi käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinoja yrityksen näkökulmasta ja tuodaan esille ideoita myös sitä kautta. Tämän jälkeen yritykselle tehdään markkinoinnin vuosikello ja sen seurantalomake apuvälineiksi kehittämistyöhön jatkoa varten.

5.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin eli niin sanotun nelikenttämenetelmän avulla selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Tämä analyysi on samaan aikaan erittäin yksinkertainen ja monipuolinen suunnittelun työkalu yritykselle, koska sitä voidaan käyttää niin moneen erilaiseen analysointiin. Toisaalta tämän analyysityökalun heikkoudeksi voitaisiin ajatella sen yksinkertaisuus ja pinnallisuus, mutta mielestäni sen avulla pystytään tuomaan esille juuri sopivasti yrityksen tärkeimmät tiedot jokaisesta osiosta.

SWOT-analyysia käytetään tässä opinnäytetyössä yrityksen toiminnan tilanteen kartoittamiseen, ja samalla esille tuodaan kehittämisideoita (Ks. TAULUKKO 1).

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Ammattitaito - Koulutuksen päivittäminen - Sijainti - Joustavuus ja motivaatio - Yritystoiminta alivuokralaisena 	<ul style="list-style-type: none"> - Yksin yrittäminen - Ei tuotteita - Mainonnan vähäisyys - Aukioloajat - Sairastapaukset
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Uudet toimitilat - Uusi ympäristö - Erilaistuminen - Hinnoittelun muutos - Lisäkouluttautuminen - Mainonnan lisääminen - Kotikäyntien mahdollisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Työkyvyttömyys - Pitkät sairaustapaukset - Mainonnan puute - Kilpailevat yritykset

Parturi-kampaamo Feelsin SWOT-analyysiin saatiin helposti kerättyä sisältöä jokaiseen lokeeroon. Oli sitten kyse pienestä tai suuresta yrityksestä, niiltä jokaiselta löytyy aina jotain vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia tai uhkia.

Yrityksen vahvuuksiin kuuluvat yrittäjän ammattitaito, jota hän jatkuvasti päivittää lisäkoulutuksilla. Vahvuuksiin kuuluvat myös yrittäjän joustava asenne ja motivaatio yrityksen pyörittämiseen sekä yrityksen loistava sijainti, niin vanhoissa kuin uusissakin toimitiloissa. Yritystoiminnan harjoittaminen ison organisaation toimipaikan alivuokralaisena on myös yksi vahvuuksista, koska Osuuskauppa KPO on yrityksenä saavuttanut kuluttajien luottamuksen jo pitkältä ajalta ja yrityksen arvot, visio ja strategia ovat vastuullisia, nämä varmasti tuovat asiakkaita myös parturi-kampaamolle. Vahvuuksiin kuuluvat myös Emotion-myyvälän tarjontaan kuuluvat kampaamotuotteet. Parturi-kampaamo Feelsin ei tarvitse myydä tuotteita itse ollenkaan, mutta palvelukokonaisuuden onnistuminen alusta loppuun toteutuu kuitenkin.

Yrityksen mahdollisuuksiin kuuluvat uudet toimitilat ja ympäristö, jotka tuovat varmasti yritykselle uusia asiakkuuksia. Uusia mahdollisuuksia luo erilaistuminen esimerkiksi lisäkouluttaumalla ja sen tuomilla uusilla palveluilla. Erilaistua voidaan myös hinnoittelun muutoksilla, vaikka

ne olisivat pieniä muutoksia. Lisäksi jatkossa voitaisiin tarjota palveluja kotikäyntien muodossa. Mainonnan lisääminen kuuluu myös mahdollisuuksiin, koska sitä pyritään parhaillaan kehittämään.

Heikkouksiin kuuluvat yrityksen pyörittäminen yksin, sen tuoma kuormitus ja sairaustapaukset. Heikkoudeksi voidaan luokitella myös toisaalta tuotemyynnin puuttuminen yrityksen omasta valikoimasta ja se, että aukioloajat on määritelty Emotion-liikkeen aikataulujen mukaisesti, mikä rajoittaa tietysti joustavuutta parturi-kampaamon aukioloajoissa. Yrityksen uhkiin voisi kuulua yrittäjän mahdollinen työkyvyttömyys tai pitkäaikaiset sairaudet. Lisäksi uhkia ovat lähi-alueen saman alan kilpailevien yritysten suuri määrä ja mainonnan puutteen jatkuminen.

5.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Teoriaosuudessa kävin läpi markkinoinnin kilpailukeinot 7P-mallin avulla. Tuon nyt esille yrityksen kehittämiskohteita, joita on noussut esille tämän opinnäytetyön tekemisen aikana muokaillessa tätä 7P-mallia. Markkinoinnin kilpailukeinojen osa-alueita ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö, ympäristö ja prosessit. Kaikki nämä kilpailukeinot ovat näkyviä osia yrityksen jokapäiväisestä toiminnasta. Siksi on tärkeää, että yritys panostaisi jokaiseen osa-alueeseen riittävästi. Kehittämiskohteita toimeksiantajayritykselle löydettiin osioihin tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Siksi olen rajannut kilpailukeinojen läpikäymisen yrityksen näkökulmasta näihin neljään osa-alueeseen.

5.2.1 Tuote

Parturi-kampaamo Feels on tähän mennessä kokeillut myydä vain yksittäisiä tuotteita vähissä määrin ja on keskittynyt siis pääsääntöisesti palvelutarjontaan. Yrittäjälle suosittelisin jatkamaan tuotemyyntikokeilua, ottamalla ainakin yhden tuoteperheen myyntiin, mikä on koettu laadukkaaksi, esimerkiksi käytettäessä niitä omissa palveluissaan. Tällaisia tuotteita, joista on omakohtaista kokemusta, on helppo suositella. Tuotteistusta kannattaa kokeilla osana muita palveluja: ne tukevat palvelukokonaisuuden onnistumista. On hyvä aloittaa tuotteiden myynti pienillä määrillä ja lisätä tarvittaessa, jos kysyntää löytyy. Parturi-kampaamo Feelsillä on kuitenkin hyvä tilanne, vaikka se ei ottaisi valikoimiinsa tuotteita ollenkaan. Toimintaa harjoitetaan

kauneudenhoitoliikkeen yhteydessä, joka myy laadukkaita kampaamotuotteita, joten asiakkaat saavat joka tapauksessa käynnillään kaiken tarpeellisen samalla reissulla eivätkä koe jääneensä mistään paitsi. Palvelutarjontaa suosittelen lisäämään seuraamalla jatkuvasti vallitsevia trendejä ja lisäkouluttautumalla mahdollisuuksien mukaan entisestään. Esimerkiksi ripsien pidennykset ovat erittäin kysytyjä tällä alalla jatkuvasti ja sopisivat loistavasti yrityksen nykyisen palvelutarjonnan jatkeeksi.

5.2.2 Hinta

Tähän asti Parturi-kampaamo Feelsin hinnoittelu on ollut suurin piirtein samalla tasolla muiden lähialueen kilpailijoiden kanssa. Suosittelen, että yritys vertailisi lähialueen kilpailijoiden hinnoittelut ja laskisi niiden keskiarvot. Hinnoittelu on todella tärkeä kilpailukeino ja sillä todella pystytään erottautumaan kilpailijoista. Siksi olisi kannattavaa kokeilla pientä riskihinnoittelua, esimerkiksi nyt kun toiminta aloitetaan uusissa tiloissa. Riskihinnoittelulla tarkoitan sitä, että palveluhinnasto vertaillaan tarkoin kilpailijoiden vastaaviin ja hinnoitellaan hieman alhaisemmaksi. Hinnan alentamisen määrän ei tarvitse olla suuri. Jos hinnoittelun alentaminen koetaan liian riskialttiiksi tässä vaiheessa, kun siirrytään uusiin tiloihin, voidaan se toteuttaa tarvittaessa myös myöhemmin.

Tarkoituksena hinnoittelun muutoksella on se, että kannattavuutta saadaan aikaiseksi kasvavilla asiakasmäärillä. Hintojen ollessa hieman edullisemmat, saadaan houkutelua lisää asiakkaita. Hintojen vaikutus ostopäätöksissä on vielä erittäin suuri vaikuttava tekijä., ja siksi hinnoitteluun kannattaa perehtyä perin pohjin ja pitää se ajan tasalla jatkuvasti. Yritystoiminnan elinehto on sen kannattavuus: on siis tärkeää ottaa myös se huomioon hinnoittelussa.

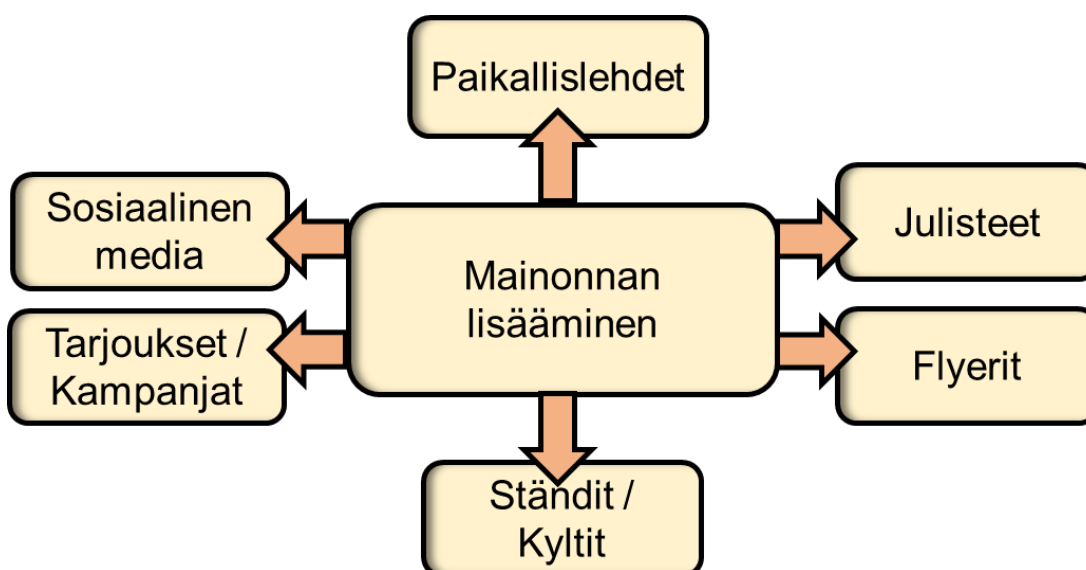
Suosittelen lisäksi, että yritys tarjoaisi jatkossa KPO:n henkilökunnalle jatkuvaa alennusta palveluistaan, koska toimitaan organisaation omistaman Emotion-myyvälän yhteydessä. Organisaatiossa työskentelee paljon henkilökuntaa ja halvempi hinta varmasti houkuttelisi heitä asiakkaiksi. Kun palvelut koetaan vielä hyviksi, positiivinen sana kiertää nopeasti isossa organisaatiossa.

5.2.3 Saatavuus

Saatavuudessa yrittäjän kannattaa ottaa huomioon aukiolopäivien määrä ja aukioloaikojen riittävä pituus. Yrittäjän tavoitettavuus on saatavuuden kannalta erittäin tärkeää, niin aukioloaikoina kuin niiden ulkopuolella. Saatavuuden kannalta on myös tärkeää, että yrityksellä on yhteystiedot helposti saatavissa, niin puhelinnumero kuin osoitetiedotkin. Yrityksellä on myös tärkeää olla selkeä ajanvarausjärjestelmä, minne on helppo löytää ja kirjautua ja tehdä ajanvaraus. Yrityksen saatavuudessa toki tärkeää myös, että pystytään tarjoamaan kuluttajille sitä, mitä he tarvitsevat, ja tässä tapauksessa on siis tärkeää, että yrityksellä on esimerkiksi värejä varastossa riittävästi, jotta voidaan tyydyttää asiakkaiden tarpeet aina, olivat ne mitä tahansa. Jos tuotemyyntiä lisätään valikoimaan, tärkeää on pitää tuotteiden saatavuus kunnossa pitämällä varastoa sopivassa määrin. Saatavuuden kannalta voisi olla hyvä tarjota yhtenä palvelumuotona kotikäyntejä, esimerkiksi vanhuksille, joilla ei ole mahdollisuutta lähteä kotoaan. Tällöin palveluiden saatavuus voitaisiin maksimoida.

5.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän kehittämisen toteuttamiseksi suosittelen yrityksen kiinnittämään huomiota mainontaan liittyviin toimenpiteisiin ja panostamaan niihin. Mainontaa on toteutettu tähän mennessä vain vähän, ja olen varma, että sitä lisäämällä asiakasmäärää saadaan kasvatettua. Mainonnan lisääminen on parhain tapa saada yritykselle lisää tunnettuutta (KUVIO 6).



KUVIO 6. Markkinointiviestinnän keinot.

Kuviossa 6 tuon esille mainonnan välineet, joihin yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota. Suosittelen yritykselle ilmoittelua paikallislehdessä tai -lehdissä. Tästä parhaana esimerkkinä haluan nostaa esille Kokkola-lehden, joka jaetaan jokaiseen kokkolalaiseen talouteen viikoittain. Toisena esimerkkinä suosittelen ilmoittelua Keskipohjanmaa-lehdessä, jos laajempaa jakelua halutaan tavoitella. Mainoksien kannattaa olla yksinkertaisia ja selkeitä: niihin ei tarvitse upota paljon resursseja. Lehti-ilmoittelua kannattaa kuitenkin olla jatkuvasti: ei tarvitse olla iso ja kallis mainos, mutta tärkeintä on se, että ollaan näkyvillä koko ajan.

Yrityksen kannattaisi tehdä lisäksi julisteita ja flyereita. Julisteita voitaisiin viedä esimerkiksi kauppojen ilmoitustauluille ja flyereita jakaa mahdollisuuksien mukaan suoraan postilaatikkoihin lähialueelle. Julisteet ja flyerit toin siksi esille, että ne voisivat olla erittäin tehokas tapa uusien tilojen mainonnassa esimerkiksi avajaistarjouksin, niin sanottuna kertasysäyksenä eikä jatkuvana toimintatapana. Painettu mainonta on mielestäni vielä erittäin tärkeä osa markkinointia, sillä yritys tavoittaa asiakkaat, joita ei tavoiteta sähköisesti.

On myös tärkeää, että yrityksellä on riittävästi kylttejä ja ständejä toimitilojen läheisyydessä herättämässä mielenkiintoa. Mielenkiintoa voidaan ylläpitää säännöllisillä mainoksien vaihdoksilla ja jatkuvasti päivitetyillä erilaisilla tarjouksilla ja kampanjoilla.. Tarjoukset ja kampanjat: niiden vaihtuvuus herättävät mielenkiintoa ja houkuttelevat asiakkaita. Niihin kannattaa panostaa ja niitä kannattaa päivittää jatkuvasti.

Suosittelen yritykselle myös, että se harkitsisi yhteistyökuviota Osuuskauppa KPO:n kanssa mainonnan suhteen, esimerkiksi Emotion-mainonnan yhteydessä. Sillä saataisiin erittäin hyvin lisättyä näkyvyyttä laaja-alaisesti.

On erittäin hyvä, että yrityksellä on jo omat internet- ja Facebook-sivut ja Instagram-tili. Ongelmaksi näissä sosiaalisen median kanavissa muodostuu helposti se, että sivuja ei löydetä ilman apua, siksi niitä olisi tärkeää tuoda esille myös muiden sivujen kautta jakamalla. Nämä sosiaalisen median kanavat tarjoavat nykyään myös maksullista mainontaa, jota on eri hintatasoista halutun näkyvyyden mukaan. Se kannattaa ehdottomasti ottaa käyttöön osaksi yrityksen mainontaa.

5.3 Vuosikello ja seurantalomake

Markkinoinnin perusteellinen suunnittelu, toteutus ja jatkuva tulosten seuranta on erittäin tärkeää jokaisen yrityksen liiketoiminnan kannalta. Näillä toimenpiteillä yritys voi kehittää toimintaa jatkuvasti paremmaksi ja pyrkiä pitämään toimintaa kannattavana. Markkinoinnin kehittämistä varten suunnittelin yritykselle oman markkinoinnin vuosikellon ja seurantalomakkeen. Vuosikellon tarkoitus on tuottaa yrittäjälle innovaatioita tarjouksien suunnittelemiseksi ja toteuttamiseksi. Vuosikello toimii samalla yritystoiminnan aikatauluna vuositasona.

Vuosikello on aikataulutettu suunnitelma markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseksi. Olen koonnut taulukkoon jokaiselle kuukaudelle erilaisia kampanjoita, jotka sopivat toimeksiantajayrityksen tarjoamiin nykyisiin palveluihin. Vuosikellossa on merkitty jokaiselle kuukaudelle yksi tai useampi kampanjaidea ja kampanja-aika. Kellosta ilmenee myös tapa, jolla yritys voi markkinoida niitä parhaiten tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaat. Taulukko on yksinkertainen, selkeä ja helposti muokattavissa, jotta yrittäjä voisi hyödyntää sitä suunnittelun ja toteutuksen apuvälineenä myös tulevana vuosina (TAULUKKO 2). Kampanjoiden suunnittelussa pohdin tarkoin ajankohtaisuutta, mikä voisi olla houkuttelevin tarjous juuri sillä hetkellä eri kuukausina. Pohdin myös mainonnan keinoja kuukausikohtaisesti, sosiaalinen media suurimpana vaikuttajana, koska se on kuitenkin tehokkain tapa tavoittaa asiakkaita. Mainonnan keinoina suositellaan myös lehtimainontaa ja flyereita resurssien mukaan.

Suunnittelun ja toteutuksen rinnalle oli mielestäni tärkeää luoda myös seurannan ja mittaamisen apuväline eli seurantalomake (TAULUKKO 3). Seurantalomakkeen avulla yrittäjä pystyy seuraamaan tuloksia ja luomaan vertailupohjia eri kuukausien ja vuosien välille. Seurantalomake on myös helposti muokattavissa, jotta se vastaa yrityksen tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla.

Markkinoinnin seurantalomakkeen suunnittelussa otin huomioon yrityksen toiveen asiakasmäärän kasvattamisesta: kuinka sitä olisi helpointa seurata pienellä vaivalla. Seurantalomakkeessa toimintaa seurataan kuukausitasolla sekä vuositasona kahden peräkkäisen vuoden ajalta. Sen avulla voidaan seurata ja mitata yrityksen asiakasmääriä, myyntiä euroina ja sosiaalisen median seuraajien määrää. Seuraajien määrän tilastoiminen on yritykselle merkityk-

sellinen, koska opinnäytetyön tekemisen aikana on todettu haasteelliseksi asiakkaiden löytäminen yrityksen omille sivuille. Tämän lomakkeen avulla voidaan seurata, onko erilaisilla toimenpiteillä vaikutusta määrään.

Vuositasolla näiden lukujen vertailukelpoisuus vaatii luonnollisesti enemmän aikaa ja kärsivällisyyttä, mutta lomake mahdollistaa samanaikaisesti jatkuvalla seurannalla vertailukelpoisia tuloksia myös kuukausitasolla. Seurantalomakkeen hyödyntäminen liiketoiminnassa konkretisoi yrittäjälle mainonnan ja kampanjoinnin tehon ja niiden suoranaiset vaikutukset asiakasmäärään.

TAULUKKO 2. Markkinoinnin vuosikello

Ajankohta	Kampanja	Kampanja-aika	Mainonta
Tammikuu	Uusi vuosi, uudet kujeet Hiusten värjäykset - 15 %	2 viikkoa	Facebook Instagram
Helmikuu	Varaa aika yhdessä ystävän kanssa - 15 % Kaikki palvelut molemmille	2 viikkoa	Facebook Instagram Flyerit
Maaliskuu	Ripsien kestotaivutus - 20 %	Koko kuukausi	Facebook Instagram Lehti-mainos
Huhtikuu	Ripsien ja kulmien värjäys ja muotoilu - 15 %	Koko kuukausi	Facebook Instagram
Toukokuu	Naisten hiustenleikkaus - 15 % Kampanjan aikana myös lahjakortit äideille - 15 %	2 viikkoa	Facebook Instagram Lehti-mainos
Kesäkuu	Kesän juhliin kampaukset - 15 %	Koko kuukausi	Facebook Instagram Flyerit
Heinäkuu	Arvonta Kiharakäsittelyt - 15 %	Koko kuukausi	Facebook Instagram
Elokuu	Koulujen alkuun Lasten hiustenleikkaus - 15 %	2 viikkoa	Facebook Instagram Lehti-mainos
Syyskuu	Piristystä syksyn hämärään Hiusten värjäykset - 15 %	2 viikkoa	Facebook Instagram Flyerit
Lokakuu	Ripsien ja kulmien värjäys ja muotoilu - 15 %	Koko kuukausi	Facebook Instagram
Marraskuu	Miesten hiustenleikkaus - 15 % Kampanjan aikana lahjakortit isille - 15 %	2 viikkoa	Facebook Instagram Lehti-mainos
Joulukuu	Jouluarvonta Lahjakortit pukinkonttiin - 15 %	2 viikkoa	Facebook Instagram Lehti-mainos

TAULUKKO 3. Markkinoinnin seurantalomake.

Ajankohta	Asiakas- määrä / edellinen vuosi	Asiakas- määrä	Myynti / edellinen vuosi	Myynti	Seuraajien määrä / edellinen vuosi	Seuraajien määrä
Tammikuu						
Helmikuu						
Maaliskuu						
Huhtikuu						
Toukokuu						
Kesäkuu						
Heinäkuu						
Elokuu						
Syyskuu						
Lokakuu						
Marraskuu						
Joulukuu						

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisuutena erittäin opettavainen ja kokonaisvaltainen kokemus. Opinnäytetyön varsinaista työstämistä edelsi monia vaiheita. Ensimmäisenä oli käytettävä aikaa aiheen valintaan riittävästi. Aiheen oli tärkeää olla mielenkiintoinen, jotta tekeminen sujuisi hyvin alusta loppuun saakka. Tämän jälkeen oli pystyttävä rohkeasti ottamaan kontaktia mahdollisiin toimeksiantajarytiksiin. Oli myös löydettävä oikeita lähdemateriaaleja opinnäytetyötä varten ja varmistettava, että niitä on riittävästi. Tiedon tuottamiseksi oli pystyttävä ymmärtämään lukemiansa tekstejä eri lähdemateriaaleista ja pystyttävä soveltamaan niitä omin sanoin.

Opinnäytetyön aihe oli minulle helppo valinta, koska olen aina ollut kiinnostunut markkinoinnista. Markkinointi on erittäin laaja aihealue ja juuri laajuuden takia rajaaminen oli haasteellista aluksi, mutta koska opinnäytetyö tehtiin yritykselle, pystyttiin rajaamisen apuvälineinä hyödyntämään yrittäjän toiveita markkinoinnin suhteen. Toiveiden selkeytymisen jälkeen opinnäytetyön runko muodostui nopeasti kokonaisuudeksi. Jaoin opinnäytetyön kahteen osioon, teoreettiseen ja empiiriseen, mikä helpotti työn etenemistä.

Opinnäytetyön aikana opin paljon markkinoinnin monitahoisuudesta ja siitä, kuinka suuri merkitys sillä todella on yritystoiminnassa, oli sitten kyse pienestä tai suuresta yrityksestä. Teoreettinen osuus vaati paljon lähdemateriaalien lukemista, tekstin ymmärtämistä ja sen jälkeen muotoilua uudelleen omin sanoin opinnäytetyötä varten. Näistä jokainen tapa oli erittäin opettavainen.

Opinnäytetyön empiirinen osiossa oli tärkeää ensin tutustua yrittäjään ja yrityksen toimintaan ja mahdollisiin haasteisiin, jotta pystyi kertomaan niistä tässä opinnäytetyössä. Empiirisessä osiossa oli myös keksittävä konkreettisia keinoja, jotka auttaisivat yritystä jatkossa markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin keväällä 2019. Työn valmistuminen kuitenkin venyi syksyyn asti, töiden ja opintojen kasautuessa päällekkäin. Ideointia kuitenkin toteutettiin jatkuvasti ja työn valmistumishetkellä parturi-kampaamo siirtyi jo uusiin tiloihin Prisman kiinteistöön. Hyvää tässä oli se, että vaikka työ ei ehtinyt valmiiksi, niin yrittäjä on saanut ideat käsiinsä ja

ainakin KPO:n henkilökunnalle tarjottu alennus on otettu käyttöön ja otettu hyvin vastaan. Tulvaisuus näyttää, onko tästä ja muista kehitystehtävieni ideoista todellista hyötyä yritykselle.

Opinnäytetyöstä tuli mielestäni selkeä kokonaisuus. Siitä tuli kompakti tietopaketti, jossa ei liikaa rönsyily sivuraiteille, jossa kuitenkin mielestäni onnistuin pääsemään haluttuihin tavoitteisiin. Ajankäytön suunnittelu olisi voinut olla parempaa, jotta työstäminen olisi ollut helpompaa. Opinnäytetyön rajaaminen mielestäni onnistui siinä suhteessa hyvin, että siitä tuli looginen ja johdonmukainen kokonaisuus, mutta aihealue olisi voinut olla vielä laajempi ja kattavampi.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Vantaa: Hansaprint.

Gurumarkkinointi 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä? Saatavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>. Viitattu 17.6.2019.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kantar TNS Oy. 2019. Mediamainonta 2018. Saatavissa: <https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonnan-maara-2018>. Viitattu 1.7.2019.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Lindroos, J.-E. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. E-kirja. Saatavissa: <https://verkko-kirjahylly.almatalent.fi/teos/BAXBBXATDFBCXIBA#kohta:1>. Viitattu 30.6.2019.

Meriläinen, I. 2018. Markkinoinnin operatiivinen suunnittelu. Saatavissa: <https://www.ammat-tijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-operatiivinen-suunnittelu/>. Viitattu 17.6.2019.

Meriläinen, I. 2018. Markkinoinnin strateginen suunnittelu. Saatavissa: <https://www.ammatti-johtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Viitattu 17.6.2019.

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Saatavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Viitattu 30.6.2019.